



MOBILNO BANKARSTVO U SRBIJI, STANJE I POTENCIJAL

Miroljub Hadžić, Vladimir Mladenović

Univerzitet Singidunum, Beograd,
Visoka škola strukovnih studija, Blace

Abstract:

Mobilno bankarstvo kao deo elektronskog bankarstva dobilo je na poletu poslednjih godina sa veoma brzim razvojem pametnih telefona i tableta. Ono ima karakteristike elektronskog bankarstva i neke dodatne prednosti. U razvijenim zemljama na ovaj vid usluga se gleda kao mogućnost dodatne zarade i kao uslov očuvanja pozicije banke na tržištu. U privredama u razvoju razvoj mobilnog bankarstva se vidi kao mogućnost obezbeđivanja bankarskih usluga i najsiromašnijima i istovremeno kao poluge razvoja. Strategija banaka za razvoj mobilnih usluga treba da počiva na pažljivom istraživanju preferencija korisnika, njihovoj segmentaciji i kombinaciji poznavanja tržišta i znanja provajdera mobilne telefonije. U Srbiji mobilno bankarstvo je u povoju, a polazeći od broja korisnika mobilnih telefona i korisnika bankarskih usluga ima veliki potencijal.

Key words:

bankarstvo,
ineternet,
mobilno bankarstvo

UVOD

Konstatujući da se u 2013. godini u SAD broj korisnikapametnih mobilnih telefona povećao za 25%, a broj vlasnika tableta za 60%, Majk Strejndž¹ se pita „da li će 2014. godina biti godina mobilnog bankarstva?“. On zapravo otvara pitanja: šta znači ovakav rast i kako će se odraziti na bankarstvo.

U okviru elektronskog bankarstva poslednju deceniju se razvilo i mobilno bankarstvo kao deo usluga koje banke nude klijentima preko korišćenja najsavremenijih mobilnih telefona i tablet uređaja. Ovaj vid bankarskih usluga ima pozitivne karakteristike elektronskog bankarstva i dodatne pozitivne strane koje omogućavaju da klijenti koriste usluge banaka bilo gde da se nalaze, u svako doba dana, u pokretu. Pored brojnih prednosti mobilno bankarstvo ima negativne karakteristike, počevši od nedovoljne informisanosti, do nepoverenja dela klijenata. Naporedo sa razvojem mobilnih uređaja, prvenstveno tzv. pametnih mobilnih telefona i tableta, mobilno bankarstvo je dobilo uzlet i poslednjih godina se razvija gotovo eksponencijalnim trendom u razvijenim zemljama sveta. Brojna istraživanja ukazala su na pozitivne i negativne karakteristike ovog vida bankarstva i na potrebu razvoja infrastrukture i specifične strategije banaka kako bi se omogućio njegov brzi razvoj u korist klijenata i samih banaka.

U domaćim uslovima mobilno bankarstvo nudi mali broj usluga i veoma je skromnih razmera, a imajući u vidu

brzi razvoj drugih vidova elektronskog bankarstva ima veliki potencijal.

Cilj ovog rada je da postavi teorijske okvire za istraživanje ovog vida savremenih bankarskih usluga, proceni trenutni nivo razvijenosti mobilnog bankarstva u Srbiji, na primeru Komercijalne banke poredeći je sa bankama u okruženju, i ukaže na veliki potencijal mobilnog bankarstva za razvoj bankarstva.

ŠTA JE MOBILNO BANKARSTVO

Elektronsko bankarstvo je unazad nekoliko decenija predstavljalo pokazatelj prestiža i stvar izbora, međutim danas ono predstavlja uslov razvoja i opstanka na tržištu[1]. Ujedno ono je najvažniji faktor preoblikovanja bankarstva poslednjih decenija kako sa stanovišta ponude klijentima, nudeći nove i nove vidove usluga, uključujući kreiranje potreba samih klijenata i, istovremeno, suštinskih promena u načinu funkcionisanja i upravljanja bankama.

Sa mogućnošću da se veći broj bankarskih usluga može obaviti korišćenjem mobilnih telefona razvilo se i mobilno bankarstvo. Korišćenje mobilnih telefona se razvija brzim tempom naročito u zemljama sa nedovoljno razvijenom infrastrukturom, u ovom slučaju telekomunikacionom, tako da na ovaj način zemlje u razvoju nadoknađuju zaostatak za razvijenima u korišćenju telefona. Samim tim bankama se otvara prostor da se obrate korisnicima ovih uređaja u zadovoljavanju bankarskih usluga na još komforniji način, bez gubitka vremena zbog odlaska u fili-

1 Strange M. – Is 2014 the Year of Mobile Banking?, Banktech, December 2013



jalu/ekspozituru i bez obzira da li je određena teritorija pokrivena mrežom organizacionih jedinica banaka. Uslov za ponudu ovakvih usluga su nešto složeniji mobilni uređaji novijih generacija tzv. pametni telefoni (*smart-fone*). Oni pružaju dodatno diskreciju i nešto viši nivo sigurnosti klijentima u odnosu na uobičajen kanale interneta. Bankama se na drugoj strani pruža mogućnost dodatne zarade, dodatna ušteda na angažovanju bankarskih službenika, prestiž koji banka dobija kao ona koja prati i primenjuje savremene tehnologije i trendove, ali se pokazalo da ulazak u ove vidove usluga zahteva razvoj specifičnih razvojnih strategija banaka, neophodnu saradnju sa ponuđačima hardvera i softvera i pažljivu segmentaciju korisnika.

Mobilno poslovanje predstavlja primenu mobilnih tehnologija u poslovne svrhe, za pružanje usluga, trgovinu, obavljanje plaćanja, u cilju efikasnijeg poslovanja [2]. Uključivanjem treće generacije mobilnih telefona sa većom brzinom prenosa podataka i novim uslugama usluge operatera mobilne telefonije su se raslojile na: usluge mreže (*netrwork service*) tj. održavanje mreže, dodatne usluge vezane za mrežu (*network related value added services*), kao što su SMS poruke, glasovna pošta i dr. i usluge treće strane (*third party value added services*), koje predstavljaju osnov za pružanje finansijskih usluga.

Mobilno bankarstvo najšire posmatrano sadrži u sebi tri vrste usluga: mobilno računovodstvo (*mobile accounting*), mobilne brokerske usluge (*mobile brokerage*) i mobilne finansijske informacije (*mobile financial informations*) [3]. Kod mobilnog poslovanja identifikuju se sledeće oblasti poslovanja: mobilne poslovne komunikacije, mobilna trgovina, i mobilna plaćanja. Mobilna trgovina (*mobile commmerce*) za osnovu ima mobilne finansijske usluge, koje uključuju mobilno plaćanje (*mobile payments*) i mobilno bankarstvo (*mobile banking*).

Mobilne tehnologije se najviše koriste u oblasti mobilnih poslovnih komunikacija, što podrazumeva razmenu SMS poruka sa potrošačima i Intranet mobilnu komunikaciju sa zaposlenima. Elektronska trgovina uz primenu mobilnih telefona naglo se razvija poslednje decenije. Mobilni telefon kao mali, relativno jeftin, prenosivi aparat sa bežičnom komunikacijom ima niz prednosti u odnosu na personalni računar i korišćenje Interneta za poslovne svrhe. Mobilni telefoni se koriste pretežno kroz odnos kompanija / banaka sa potrošačima / klijentima, dok računar + Internet ostaju dominantan kanal za poslovanje kompanija međusobno (B2B – *business to business*). Jedan od izraženih trendova poslednjih godina je integracija svih elektronskih tehnologija, kroz pojavu i razvoj tablet uređaja.

Mobilno bankarstvo uveliko vrši dalju transformaciju poslovnog bankarstva i očekivanja korisnika. Korisnik želi pristup svom novcu i finansijskim informacijama o svom računu u svakom trenutku, sa bilo kog mesta. Uspešna bežična implementacija bi trebalo da znači da korisnik može da operiše sa podacima lako i bezbedno, nezavisno o od mrežnog operatera ili vrste bežičnog uređaja koji koriste. Tačnost, stalna dostupnost i pouzdanost servisa predstavljaju ključ uspešne implementacije i opstanka

(mobilne) banke. Upotreba mobilnog bankarstva mora da prati i koristi odgovarajuće standarde za mobilnu, bežičnu komunikaciju od kojih su najpoznatiji [4].:

bluetooth – obezbeđuje bežičnu vezu i komunikaciju između elektronskih uređaja pomoću kratkih radio talasa koji čine ad hock mrežu koja se naziva piconets,

WAP (Wireless Application Portocol) – predstavlja standard za bežične informacije i telefonske servise na digitalnim mobinim telefonima i drugim bežičnim terminalima,

STRATEGIJA RAZVOJA USLUGA MOBILNOG BANKARSTVA

Bankarske i šire posmatrano finansijske usluge koje se nude korišćenjem telekomunikacione tehnologije se nazivaju mobilnim bankarstvom, odnosno mobilnim finansijskim uslugama i generalno se dele na mobilna plaćanja i mobilno bankarstvo. Polazeći od različitih definicija bankarskih usluga mobilno bankarstvo najšire posmatrano uključuje mobilni pristup banci, vršenje transakcija na finansijskim tržištima, administriranje računa i pristup informacijama banke.

Mnogi autori su verovali da je mobilno bankarstvo mrtvo nakon „dot.com“ kraha, ali su zapravo narednih godina banke bile pod velikim pritiskom da uključe mobilne usluge u svoj portfolio koje nude različitim klijentima. Razlozi su sledeći: izuzetno brz razvoj sektora telekomunikacija i prodor u sve sfere društva, čime su mobilni telefoni postali sjajna mogućnost za korišćenje u poslovne svrhe, nova generacija mobilnih uređaja ima karakteristike korisnički naklonjenih tehnologija (*consumers friendly*), proces globalizacije i prevazilaženje nacionalnih poslovnih granica.

Bilo bi neopravdano, međutim, interesovanje potencijalnih korisnika mobilnog bankarstva generalisati, jer delom postoji nepoverenje i otpor prema inovacijama i (ne)sigurnost korišćenja. Brojne studije potvrđuju da postoji dovoljno veliki segment korisnika zainteresovanih za ovu vrstu usluga. Istovremeno, otvorena su pitanja cene za korišćenje mobilne mreže i srazmere sa rastućim brojem korisnika. Otuda je od centralnog značaja za pojedinačnu banku da identifikuje pogodne segmente korisničkih grupa kojima će ponuditi specifično krojene mobilne usluge[4]. Veoma je važno da banka pri tom povede računa o potencijalnim gubicima, odnosno neiskorišćenom prihodu, ukoliko korisnicima banaka ne ponudi ili barem ne najavi plan za razvoj mobilnih bankarskih usluga, jer su ovi potencijalni korisnici u ne malom broju spremni zbog ovog razloga da promene banku. Naravno, da uvođenjem mobilnih servisa banka obezbeđuje imidž inovativne banke, tako prevazilazeći svođenje ovog koraka na „samo novi distribucioni kanal“. Dakle, umesto pitanja „da li“ ispravno bi bilo uvođenje mobilnih bankarskih usluga u konkretnu banku postaviti radije kao „kada?“ Ispostavlja se da je pitanje daleko složenije i da je ispravno postaviti ga u formi „šta, kako i kome?“

Mobilne bankarske usluge i njihovo uvođenje treba da budu predmet tretiranja od strateškog značaja za banku.



Jedna od široko raširenih grešaka u prošlosti se svodila na fokusiranje (pridavanje centralnog značaja) banke na tehnološka rešenja. Dakle, prodajni sektor treba da odluči kakav portfolio ponude i kakav medijum mobilnog bankarstva treba da bude upotrebljen. Najvažnije pitanje pri tom je odabir pravih grupa klijenata. Jedna od široko rasprostranjenih grešaka u prošlosti bila je naglašavanje značaja grupe koja bi se mogla nazvati „tehnološki fano-vi“ [4]. Međutim, treba imati u vidu da je najčešće reč o vrlo heterogenoj grupi sa stanovišta finansijskog potencijala kao klijenata banke. Zapravo uvećana potreba za mobilnošću uslovljava da visoki profesionalci (top menadžeri, dobro plaćeni profesionalci i poslodavci - preduzimači) treba da budu grupa za targetiranje od strane banaka za usluge mobilnog bankarstva.

Banka je u poziciji da ima pristup relevantnim podacima koji opisuju klijentovo ponašanje, kao što su kupovna moć, kreditna sposobnost, uobičajeni modeli transakcija. Istovremeno banke su u tesnoj vezi sa korporativnim klijentima – kompanijama i njihovim poslovnim parterima, kojima takođe mogu ponuditi mobilne usluge. Pored obećavajuće činjenice da ¾ korisnika bankarskih usluga mogu da koriste usluge m-bankinga svođenje ponude samo na jednostavne transakcije nije obećavajuća [5]. Ponuda kompletnih finansijskih rešenja doprinosi jačanju imidža inovativne banke, a jedan od ponuđenih pristupa je²:

- ◆ Blisko povezivanje sa mobilnim provajderom;
- ◆ Ponuda sofisticiranih data mining tehnika³, koje pomažu lakšem izdvajanju optimalnih za korisnika;
- ◆ Mogućnost provere stanja računa, uslova kreditiranja i drugih finansijskih informacija;
- ◆ Plaćanje putem elektronskih naloga i kartica;
- ◆ Dobra infrastruktura zaštite.

Nove tehnologije stvaraju nove virtuelne distribucione kanale za bankarske i finansijske usluge. Istraživanjem profila i osobina korisnika i boljom povezanošću sa korisnikom mobilni virtuelni kanali čak poboljšavaju više tradicionalne bankarske usluge od Internet kanala. Pojedini autori su formulisali tri moguća scenarija za ulazak banke u sferu m-bankinga⁴:

Super operator – mobilni operator uvećava svoje kapacitete mreže, infrastrukture i broj korisnika i proširuje svoju uslugu na uslugu agenta za plaćanje – scenario dominantan na japanskom bankarskom tržištu,

Prodavac specijalista – pretpostavka je da postoji veliko heterogeno tržište na kome kupci pokušavaju da pronađu željene proizvode i usluge i nalaze specijalistu koji pruža odgovarajuću, specifičnu uslugu;

Brend biro scenario - banka vrši selekciju provajdera i vrši homogenizaciju pojedinih segmenata tržišta svojih korisnika, što je scenario gde banka izvlači najveće koristi i samostalno upravlja strategijom usvajanja i plasmana m-bankinga. Primer ovako uspešno realizovanog scenarija je Woolwich banka, srednje velika britanska banka koja je ponudila personalizovane usluge, korišćenjem različitih

kanala Interneta, call centri, m-banking, interaktivna TV i tradicionalni šalteri, te na taj način kao vodeći provajder personalizovanih usluga održala korak sa velikim finansijskim institucijama.

MOBILNO BANKARSTVO: MAKRO PRISTUP

Mobilno bankarstvo nesumnjivo pobuđuje veliku pažnju nosilaca odluka o makroekonomskoj i razvojnoj politici. Pri tom su pristup i naglasci različiti u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju, uključujući zemlje u tranziciji.

U razvijenim zemljama naglasak je na razvoju mobilnog bankarstva kako bi se pratio i iskoristio brz razvoj mobilne telefonije, koja je u velikoj meri uticala na život i rad pojedinaca. U ovim zemljama nastoji se podstaći što veći obuhvat korisnika mobilnih uređaja mobilnim bankarskim uslugama, povećavajući vrste usluga koje se nude u ovom servisu, uz rast kvaliteta usluga i zadovoljstva korisnika. Bankari Evrope veruju da će mobilni servisi transformisati prvenstveno usluge stanovništvu (*retail banking*) u narednih 3-5 godina, pri tom primećujući da se ne investira dovoljno da bi se iskoristila šansa koja se pruža. Oko 87% banaka planira da kreira mobilne sajtove, a 87% da lasnira (nove) mobilne usluge, poredeći sa sadašnjih 59% i 47%, respektivno koliko ih sada ima. Istovremeno, oko 70% banaka planira usavršavanje mobilnih platformi. Bankari su svesni koristi i rasta profita po osnovu mobilnog bankarstva istovremeno bivajući svesni da investiranje dosta košta i da postoje ograničenja ljudskih resursa (znanje) [6].

U zemljama u razvoju na mobilno bankarstvo se gleda kao vid usluga kojima je moguć obuhvatiti i siromašno stanovništvo, koje do sada uopšte nije koristilo bankarske usluge i istovremeno kao način za podizanje kvaliteta bankarskih usluga. Dakle, mobilnim bankarstvom podstaci razvoj bankarstva i privrede. Pri tom se naglašava važna uloga države u kreiranju okvira za nesmetano poslovanje mobilnog bankarstva i uklanjanje administrativnih prepreka za njegov razvoj [7].

MBANK USLUGA KOMERCIJALNE BANKE

Kombank mBank je nova usluga Komercijalne banke koja je uvedena aprila 2012. godine i koja omogućava da preko mobilnog telefona u svakom trenutku i na svakom mestu na brz, jednostavan i potpuno siguran način klijent obavi sve finansijske transakcije [8].

Kombank mBank servis omogućava:

- ◆ proveru stanja i prometa po tekućim računima, računima dinarske i devizne štednje i platnim karticama,
- ◆ obavljanje svih vrsta bezgotovinskih transakcija,
- ◆ interni prenos sredstava sa jednog na drugi dinarski, devizni ili namenski račun za HOV,
- ◆ izmirivanje obaveza po platnim karticama,
- ◆ menjačke poslove, kupovinu i prodaju deviza,
- ◆ uvid u kursnu listu.⁵

2 Net Telcos, internet portal iz Virdžinije [5].

3 Data mining – tehnike, odnosno softeri za lakše pretraživanje tj. selekciju dobijenih informacija.

4 Mishra i Gustafson [5].

5 <http://www.kombank.com/srp/tekst.asp?id=437>



Pre samog početka korišćenja mBnak usluge potrebno je ispuniti sledeće uslove:

- ♦ mobilni telefon koji podržava J2ME (*Java 2 Micro Edition*) ili mobilni telefon sa Android OS, Black Berry OS ili IOS-om,
- ♦ 300 kb slobodne memorije na telefonu, (zbog instaliranja same aplikacije za korišćenje mBank usluge);
- ♦ omogućen pristup internetu sa mobilnog telefona (mBank usluga je dostupna samo i jedino preko interneta);

Nakon ispunjenih uslova pristupa se popunjavanju i potpisivanju pristupnice i ugovora. Pri otvaranju aplikacije na raspolaganju je glavni meni, koji sadrži sledeći navigacioni meni: Računi, Plaćanja, Kartice, Menjačnica i Podešavanja. Nakon klika na meni Računi izborne opcije su: stanju transakcije. Ukoliko se izabere Plaćanja u glavnoj meniju postoji izbor: Novo plaćanje, Interni prenos, Šabloni i Moja plaćanja. Opcija Kartice sadrži podgrupe: Plaćanja i Transakcije, gde se mogu pogledati sve izvršene transakcije. U sklopu Menjačnice je: Kupovine strane valute, Prodaja strane valute i Kursna lista. Meni Računi u sebi sadrži opcije Stanje i Transakcije. Stanje se odnosi na stanje na svim tekućim računima, u šta spadaju i dinarski i devizni računi. Transakcije sadrže poslednjih, max 50 transakcija.

Otvaranjem navigacionog menija Plaćanje izborne opcije su: Novo plaćanje, interni prenosi, šabloni i moja plaćanja. Novo plaćanje nudi kreiranje naloga za prenos, elektronski nalog za prenos je potpuno isti i sadrži identične podatke kao klasičan nalog za prenos.

Nalog za prenos se koristi kada dužnik nalaže banci prenos sredstava na teret njegovog računa u korist računa poverioca za prenos sredstava između dva računa istog klijenta ili za evidentiranje istog iznosa na teret i u korist istog računa po osnovu izmirenja međusobnih novčanih obaveza. Nakon unosa svih obaveznih podataka (račun sa kojeg se uplaćuje, na koji se uplaćuje, iznos, kome se uplaćuje, naziv, adresa i mesto kome se uplaćuje, model, poziv na broj i šifru plaćanja), nalog se može izvršiti.

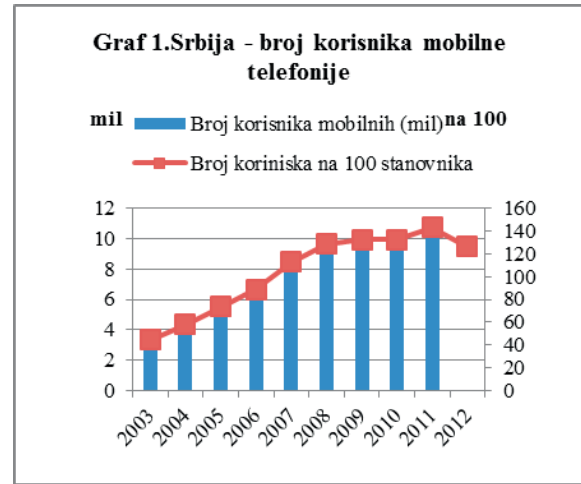
Interni prenos omogućava prenose između dinarskih, deviznih, računa za hartije od vrednosti, kao i izmirenje obaveza po platnim karticama koje klijent ima u banci. Dinarski prenosi omogućavaju prenos između tekućih računa prijavljenih na servis, računa dinarske štednje, namenskih računa za kupoprodaju hartija od vrednosti i izmirenje obaveza, prenos sredstava na platne kartice koje klijent ima u banci. Devizni prenosi omogućavaju prenos između računa devizne štednje i to na način da se prvo bira račun sa koga se inicira prenos sredstava, a zatim i račun na koji se prebacuju sredstva.⁶

Šabloni su mesto gde se smeštaju već korišćeni nalozi za prenos, tj., nalozi koje će se koristiti u budućnosti, tj., to je neka vrst interne liste predefinisanih računa.

MOBILNO BANKARSTVO U SRBIJI

Polazeći od brzog razvoja mobilne telefonije u Srbiji ocen-

juje se veliki potencijal za razvoj mobilnih bankarskih usluga kod nas. Naime, velika većina postojećih korisnika bankarskih usluga koristi mobilni telefon⁷. Pri tom veći stepen korišćenja mobilnih telefona prisutan je u urbanim u odnosu na ruralne sredine, u razvijenim u odnosu na nerazvijene opštine i regione, kod muškaraca u odnosu na žensku populaciju (70:50), kod mladih (15-29 godina čak 95%) i kod građana sa višim obrazovanjem i višim primanjima.



Izvor: [9]

Više od polovine naloga za plaćanje u Srbiji se obavlja elektronskim putem, a broj elektronskih naloga u poslednje četiri (krizne) godine povećan je za 45%. Pametne mobilne telefone poseduje nešto preko 13% korisnika mobilne telefonije, a oko 50 hiljada koristi usluge mobilnog bankarstva, dve godine od uvođenja na domaćem tržištu⁸.

TABELA 2. SWOT ANALIZA M – BANKARSTVA U SRBIJI

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - bez vremenskog i prostornog ograničenja - sigurnost - pokrivenost svih mreža mobilnih operatera, - brzina - jednostavnost za upotrebu, - bez provizije, - rasprostranjenost interneta 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatak evidencije čekova i kredita, - nedostatak trajnih naloga i evidencija, - nedovoljna obaveštenost potencijalnih korisnika, - rad aplikacije samo sa internetom, - nedostupnost interneta u svim delovima sveta, - odbojnost prema inovacijama.
Šanse	Problemi
<ul style="list-style-type: none"> - ekspanzija pametnih telefona, - veliki broj klijenata Banke - smanjenje troškova banke i korisnika 	<ul style="list-style-type: none"> - teška ekonomska situacija u zemlji, - pojava internet kriminala

⁷ Već sredinom protekle decenije preko 60% [5].

⁸ Podaci softverske kompanije Aseko SEE (Assecco SEE) i Udruženja banaka Srbije (UBS).



Neka sprovedena istraživanja ukazuju da je manje od polovine ispitanika imalo informacije o ponudi usluga m -bankinga domaćih banaka[5], pri čemu oko 1/5 ispitanika izražava interesovanje za korišćenje ovog vida usluga.

Mobilno bankarstvo nije zauzelo svoje mesto u bankarski uslugama u Srbiji imajući u vidu veliki potencijal i uglavnom se svodi na SMS bankarske usluge tj. mobilne kratke poruke. Usluge mobilnog plaćanja (*m-pay*), bluetooth rešenja plaćanja (*bletooth pay*) i mobilni keš (*m-cash*) bi bili logičan nastavak, ali još uvek su u povelju. Kao i kod razvoja kartičarstva koje se veoma brzo razvija (već 6 miliona izdatih kartica) najviše se očekuje od banaka sa ino vlasnicima, imajući u vidu tamošnje iskustvo.

Po najnovijim podacima NBS od ukupnog broja klijenata banaka od 8,4 miliona, svega nešto preko 81 hiljade koristi pogodnosti mobilnog bankarstva (ispod 1%) , uz rastući trend, što je pokazatelj nastojanja domaćih banaka da privuku što veći broj korisnika da upotrebljava mobilno bankarstvo i ujedno ukazuje na ogroman potencijal za rast ovog vida bankarskih usluga.

Primer poljske „Nove M banke“ pokazuje kuda bi domaće mobilno bankarstvo trebalo da se razvija. Ova banka je startovala 2000.godine, kada je svega 52 hiljade ljudi u Poljskoj imalo internet pristup, a blizu 7 miliona ljudi mobilni telefon. Danas 17% stanovništva ima internet pristup, 28% ima mobilni telefon, 26% pametan telefon. Među uslugama koje se nude na ovaj način su: hipotekarni krediti, keš krediti, polise osiguranja, mobilno plaćanje, kartice, trgovanje na berzi, meanjčki poslovi. Banka je ušla na tržište Češke i Slovačke. Zabeležila je u 2012. godini profit od 350 mil €, uz ukupnu aktivu od 25 mlrd €. Koliko će ovo iskustvo koristiti Telenor, koji je kao mobilni operator kupio vlasništvo u domaćoj KBC banci sa idejom da je transformiše u banku koja pruža isključivo usluge mobilnog banakarstvo, ostaje da se vidi, uz nadu da će biti pozitivno [10].

ZAKLJUČAK

Mobilno bankarstvo dobilo je sa pojavom pametnih telefona i tableta novi uzlet. Kao deo elektronskog bankarstva nudi dodatne pogodnosti korisnicima, uključujući veći stepen sigurnosti, nove usluge i viši kvalitet. U razvijanim

zemljama se na m-banking gleda kao izvor dodatne zarade i uslov zadržavanja pozicije banke na tržištu. U zemljama u razvoju se na ovaj vid bankarstva gleda kao značajnu polugu razvoja, uz mogućnost pružanja usluga banaka i najsiromašnijima. Banke prilikom razvijanja ovakvih usluga treba pažljivo da ispituju potencijalne korisnike, izvrše njihovu segmentaciju i zajedno sa provajderima mobilne telefonije razviju adekvatne platforme. U Srbiji ovaj vid bankarskih usluga je veoma oskudan, koristi se tek poslednjih godina, a imajući u vidu broj korisnika bankarskih usluga, broj korisnika mobilnih uređaja i potencijal razvoja bankarstva ima veliku perspektivu. Otuda bi u primeni m-bankinga bilo racionalno koristiti iskustva koja su banke vlasnice domaćih banaka stekle u svojim matičnim zemljama, a pogotovo iskustva stečena u zemljama u tranziciji.

LITERATURA:

- [1] Milošević M. – E banking u Srbiji, Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka, Novi Sad, 2013.s.4002-4007
- [2] Bjelić P. - Mobilni telefon kao kanal elektronskog poslovanja, Ekonomski anali, br.151,2/ 2003.s.82-97
- [3] Tiwari R., Buse S. – The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector, Hamburg University Press, 2010
- [4] Damjanović V. – WEB inteligencija u E bankarstvu, Bankarstvo br.1-4/2005, s.40-57
- [5] Đorđević B. – Strategijske opcije u razvoju mobilnih bankarskih servisa, Bankarstvo 3-4/2007, s.38-48
- [6] Mc Kinsey – What's the future of mobile banking in Europe, McKinsey Quarterly, October 2011
- [7] Marichal J. – Mobiles for Development: M-Banking, Congress of the Latin American Studies Assotiation, Rio De Janeiro, June 2009
- [8] Stankic R, - Elektronsko poslovanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007., s. 103
- [9] Republički zavod za statistiku - Upotreba informaciono – komunikacionih tehnologija u RS 2012., 2013.
- [10] Mbank – From beginning to Project of New 2.0 M-Bank, Warshava, 2013

MOBILE BANKING IN SERBIA, LEVEL AND POTENTIAL

Abstract:

Mobil banking, as a part of e-banking, had fast development during the recent years, influenced by fast development of Smartphone and tablets. It has same features as e – banking with some important additional advantages. In developed economies m-banking is seen as a vehicle for profit increase and at the same time as a prerequisite to secure market position. M-banking in developing countries is seen as possibility for bank access to all citizens, including the poorest, and at the same time as a vehicle for economic development. Bank strategy for m-banking introduction has to be based on very sensitive investigation of customers' preferential, their segmentation and combination of bank knowledge of the market and know – how of mobile providers. In Serbia m-banking is underdeveloped, but taking into account number of users of mobile phones and banks customers it has great potential.

Key words:

banking,
internet,
mobile banking